

## Article

---

« Harlequin et Colombine : l'industrie plafonne, l'amour aussi »

Jacques Marchand

*Études littéraires*, vol. 16, n° 3, 1983, p. 351-362.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/500620ar>

DOI: 10.7202/500620ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

---

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

---

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : [info@erudit.org](mailto:info@erudit.org)

## HARLEQUIN ET COLOMBINE : L'INDUSTRIE PLAFONNE, L'AMOUR AUSSI

---

*jacques marchand*

---

Ce qui déroute de prime abord quiconque cherche à comprendre quelque chose au phénomène Harlequin, c'est la globalité, l'intégralité de la prise en charge d'un genre littéraire par une stratégie de marketing. Le système est tellement perfectionné, constamment testé et mis au point jusque dans ses moindres détails, et son rapport d'osmose avec les lectrices est effectivement si réussi qu'on se trouve incapable d'y entrer avec ses outils d'analyse habituels. Les clichés du discours critique sur la littérature populaire n'arrivent plus à rendre compte d'une production culturelle qui n'a plus rien de naïf ou d'artisanal et qui est désormais en transformation continuelle, en prise directe sur l'évolution de l'imaginaire social.

Par où commencer ? Peut-être par un rappel des données de base sur l'histoire de la compagnie (*Harlequin Entreprises*) et sur ses techniques de marketing.

On oublie souvent qu'Harlequin n'est pas une multinationale américaine mais canadienne. Fondée en 1949 par un imprimeur de Winnipeg, la compagnie publie au départ toutes sortes d'ouvrages de littérature populaire : romans policiers, romans d'aventures, etc. À partir de 1957, Harlequin se lance de façon graduelle dans la production de romans sentimentaux, publiés sous licence avec la compagnie britannique *Mills and Boon* qui était alors le plus important éditeur, dans ce genre, en langue anglaise. Le succès sur le marché nord-américain

est tel qu'en 1971 Harlequin est en mesure d'acheter *Mills and Boon*. Depuis 1976, *Harlequin Entreprises* est intégré à *Torstar*, le holding qui est à la tête du *Toronto Star* (le premier quotidien du Canada, du point de vue des ventes) et de diverses autres compagnies œuvrant dans le domaine de l'information ou du divertissement.

Harlequin est aujourd'hui non seulement le plus grand vendeur de romans sentimentaux mais aussi le plus grand vendeur de livres de poche au monde. En 1982 seulement, 215 millions de romans Harlequin se sont vendus dans le monde. Entre 1975 et 1980, l'augmentation des ventes fut phénoménale : de plus de 40% par année. Mais depuis 1980, cette augmentation a considérablement ralenti, ralentissement imputable à une certaine saturation du marché nord-américain du roman sentimental mais aussi et surtout à l'arrivée sur ce marché de compétiteurs solides. De grands éditeurs américains comme *Simon and Schuster* (la collection *Silhouette*), *Dell* ou *Bantam* ont entrepris de tirer parti du succès d'Harlequin en lançant des collections qui se confondent parfaitement, dans un étalage, avec le produit Harlequin. Pour donner une idée de l'importance de cette compétition, on peut mentionner qu'en 1980 les lectrices nord-américaines anglophones étaient sollicitées par trente nouveaux titres de romans sentimentaux par mois, dix-huit de ces titres étant des romans Harlequin ; en 1982, cent nouveaux titres par mois s'arrachaient ces mêmes lectrices et juste une vingtaine de ces titres étaient des romans Harlequin. La compagnie a tout de même réussi, dans ce contexte de compétition effrénée, à retenir plus de la moitié du marché du roman sentimental en Amérique du Nord. Mais il est évident que la compagnie compte désormais, pour maintenir son taux de croissance, sur le marché mondial. Jusqu'en 1980, plus de 60% des ventes d'Harlequin étaient réalisées en Amérique du Nord. Or, le rapport annuel le plus récent (pour l'année 1982) nous apprend que la compagnie vend maintenant davantage de livres outre-mer que sur ce continent. Les ventes en Amérique du Nord ont nettement plafonné en 1982 et l'augmentation des profits de la compagnie (15% en 1982, ce qui n'est pas négligeable pour une année de récession) n'est attribuable qu'au boom fantastique des ventes ailleurs dans le monde.

C'est en 1975 qu'Harlequin met en branle son expansion mondiale en créant une première filiale en Hollande. Au cours

des années suivantes, on assiste à la création de filiales en France, en Italie, en Scandinavie, au Japon et en Grèce. Dans certains pays comme l'Allemagne, le Mexique ou le Brésil, Harlequin s'associe à des éditeurs locaux pour publier ses titres. Harlequin publie aujourd'hui en treize langues. Six nouveaux romans par mois, en moyenne, paraissent dans chacune des langues étrangères (c'est-à-dire autres que l'anglais). L'arabe est l'ajout le plus récent, et il est de taille : les études révèlent que les pays du Moyen-Orient, l'Égypte surtout, sont des marchés plus que prometteurs. Je demande à Monique Van de Velde, responsable du marketing des collections publiées dans les langues autres que l'anglais, si on cherche à adapter le contenu des romans à des réalités culturelles différentes. Elle répond : « Il n'y a pas vraiment une adaptation parce que la femme est une femme partout dans le monde ».

### **La France et le Québec : de belles conquêtes**

L'ouverture de la filiale française, en 1977, provoque des remous dans les milieux de l'édition et de la critique car la politique éditoriale des *Éditions Harlequin*, fondée exclusivement sur des principes de marketing, heurte de front l'idée que l'on se fait en France de la liberté des auteurs et des lecteurs. Mais cette résistance des milieux spécialisés ne freine nullement le succès de la compagnie : Harlequin est aujourd'hui le plus grand vendeur de livres de poche en France, ses ventes dépassant de loin celles du *Livre de poche* ou de *J'ai lu*. Au départ, on vendait en France des romans traduits de l'anglais mais on a créé bientôt une nouvelle collection, la *Collection Colombine*, composée exclusivement (du moins, en principe) de romans écrits directement en français par une dizaine d'auteurs-maison du pays. Et les titres originaux de la *Collection Colombine* qui marchent le mieux sont éventuellement traduits dans les autres langues.

Les collections en langue française d'Harlequin font une entrée triomphale sur le marché québécois en juin 1978 (les romans sont imprimés au Canada mais les plaques d'impression viennent de France). Pendant les six mois qui suivent, il n'y a aucun retour, c'est-à-dire que la compagnie n'arrive pas à satisfaire la demande des lectrices québécoises. Aujourd'hui, dix-huit nouveaux titres en langue française sont distribués

chaque mois au Québec et on vend, en moyenne, 20 000 exemplaires de chacun de ces titres. Le succès des romans Harlequin repose pour une bonne part sur la qualité de leur distribution, une distribution qui se rapproche beaucoup plus de celle des revues à grand tirage que de celle des livres. Il y a 6 700 points de vente au Québec ; plus de la moitié (55%) de ces points de vente se trouvent dans des magasins d'alimentation de toutes catégories (du dépanneur au supermarché), les autres étant répartis dans les pharmacies, les magasins à rayons et les stations de métro. Un présentoir omniprésent, bien identifié, bien garni et situé le plus près possible de la caisse pour encourager l'achat par impulsion, voilà l'outil d'intervention d'Harlequin. René Houde, gérant des ventes pour Harlequin au Québec, résume son approche : « Partout où il y a de la foule, il faut qu'il y ait du roman Harlequin ».

### **Les vertus de la standardisation**

Mais il serait trop facile de réduire la réussite d'Harlequin à un simple effort de distribution. La clé du succès d'Harlequin, et son innovation principale, se trouve en fait dans l'application systématique à une entreprise d'édition du principe de la standardisation du produit. Tous les aspects de la production du roman sont standardisés : son contenu, son style, sa longueur, sa présentation typographique, son illustration, son prix, sa publicité et sa distribution. Cette standardisation permet d'abord de minimiser les coûts de production et de diffusion. Le bénéfice net de la compagnie pour la vente de chaque livre est de 19% de son prix de détail ; chez les éditeurs « normaux » de livres de poche, ce bénéfice net est de 6%, en moyenne. La standardisation permet aussi, et c'est là sa force, de gagner la confiance et la fidélité des lectrices. Elles n'achètent pas un roman quelconque mais une marque connue : du Harlequin. Les sommes consacrées à la publicité constituent un des secrets bien gardés de la compagnie (il y en a plusieurs). Monique Van de Velde : « Ne me demandez pas de vous donner le chiffre, c'est vraiment le genre d'information qu'on ne donne pas ». On peut cependant deviner que la publicité télévisée s'approprie la plus grande part de ce budget publicitaire parce qu'elle rejoint, sur les grands réseaux de télévision américains et canadiens, plus de femmes que ne le fait tout autre éditeur de livres de poche. La

publicité par jumelage (l'intégration d'un roman Harlequin à l'emballage d'un produit de grande consommation) est aussi un outil publicitaire privilégié.

### **La question du plaisir**

Dans les articles et reportages sur le phénomène Harlequin qui paraissent régulièrement dans les médias depuis quelques années, de même que dans les quelques amorces d'études plus sérieuses sur le sujet, le public lecteur demeure le facteur dont on parle le moins. On semble considérer ce public (composé de femmes à 99%) comme une masse informe et passive alors qu'il est en fait le facteur le plus agissant, celui qui fait croître l'industrie du roman sentimental. Au-delà des statistiques sur l'âge et le revenu des lectrices (sur lesquelles je reviendrai plus loin), il y a une question que personne ne pose et qui est pourtant primordiale : pourquoi ces femmes lisent-elles les romans Harlequin, quel plaisir y trouvent-elles ? Le 16 février 1982, une cinquantaine de femmes de milieux divers se réunissaient à Saint-Jérôme (au nord de Montréal) pour une soirée de discussions sur les romans Harlequin. Cette rencontre publique était organisée par le Groupe de lecture de Saint-Jérôme, un groupe d'une dizaine de femmes qui se réunissent de façon informelle pour échanger des commentaires et des idées sur des livres de toutes sortes (traitant de sociologie, de politique, de psychologie ou de littérature) qu'elles choisissent ensemble. C'est la constatation de l'omniprésence des romans Harlequin, aussi bien dans les magasins qu'entre les mains des passagères des autobus, qui avait amené le groupe à se questionner sur le genre. Les femmes du groupe lurent chacune un roman différent et c'est lors de la réunion qui suivit qu'elles décidèrent d'organiser une soirée publique pour rendre compte de leurs découvertes. Leur première idée fut d'illustrer leur propos sous forme d'un sketch mais elles choisirent finalement un type d'illustration leur permettant de rester très près des textes. Elles isolèrent une dizaine de caractéristiques récurrentes : le portrait physique de l'héroïne, son portrait psychologique, l'attitude de l'héroïne face à la sexualité, celle du héros, l'origine sociale de l'héroïne, celle du héros et enfin le regard que l'héroïne pose sur le héros et celui que le héros pose sur l'héroïne. Ces deux dernières marques sont les plus originales : on ne les retrouve pas, à ma connaissance, dans les articles et

les études sur le sujet. Andrée Chapleau, coordonnatrice du Groupe de lecture de Saint-Jérôme, m'explique : « Nous avons remarqué que les romans décrivent souvent la manière qu'a l'homme de regarder la fille, d'une façon hautaine, de haut en bas, alors que la fille regarde l'homme avec un œil craintif, avec peur, timidité. Elle est toujours la première à baisser les yeux. Je veux dire, au début surtout, elle soutient rarement son regard. Elle baisse les yeux ».

Lors de la soirée publique, on s'arrêta sur chacune des caractéristiques en demandant à chacune des dix femmes du groupe de lire à haute voix un court passage s'y rapportant, extrait du roman qu'elle avait lu. Cette manière de procéder permettait de monter en épingle les effets de répétition d'un roman à l'autre, le fait qu'on semble avoir toujours affaire à la même histoire. Cette animation fut suivie d'un long débat dans la salle. À la fin de la soirée, les participantes s'entendaient sur la nécessité de sensibiliser les gens, de démystifier les romans Harlequin, par exemple en les étudiant dans les écoles. Andrée Chapleau : « Tout ce qu'on veut faire changer se trouve dans ces romans ».

Cette soirée de Saint-Jérôme me semble importante surtout parce qu'on y a abordé la question du plaisir, la question dont les commentateurs et les spécialistes ne parlent pas. Madame S. Cattanéo, qui a animé le débat dans la salle : « J'ai lu cinq ou six romans Harlequin, pour voir, et je me suis amusée, je me suis détendue. Je me suis dit que je ne lirais pas ça tout le temps mais, en les lisant, je ne pensais à rien, je me relaxais vraiment. Puis j'ai pensé aux femmes qui n'ont aucune satisfaction, qui trouvent la vie vide... Parce que, en fin de compte, qui n'a pas besoin d'amour ? Tout le monde désire être aimé, être reconnu. Alors peut-être que ces romans utilisent ces ressorts, ces motivations profondes qui sont dans chaque être. Mais c'est évidemment pour faire de l'argent et non pour aider les gens. Mais, en même temps, ils effleurent, ils chatouillent. Ils chatouillent notre besoin d'amour sans le combler ». Ces propos en disent long sur le pouvoir de séduction des romans Harlequin, d'autant plus qu'ils viennent d'une lectrice privilégiée (dans le sens qu'elle a accès à des lectures plus soutenues) et critique. Ces propos nous rappellent que la stratégie narrative du roman Harlequin est la première des stratégies de marketing de la compagnie.

## Le jeu des variables

Harlequin n'a inventé ni l'amour ni la littérature sentimentale. La stratégie narrative mise au point se nourrit de thèmes et de mythes qui traversent notre culture depuis des siècles. C'est la manière nouvelle qu'a développée Harlequin de structurer ces matériaux qui mérite davantage qu'un regard rapide ou méprisant. La plupart des commentateurs s'imaginent en effet avoir fait le tour du sujet lorsqu'ils ont énuméré quelques-unes des marques récurrentes. Et ils ont nettement tendance à exagérer ces similitudes : par exemple, chacun s'amuse à répéter que l'héroïne est toujours vierge, alors que c'est loin d'être le cas (même dans des romans qui datent déjà de quelques années). Il suffit aux commentateurs de détecter la présence d'une formule, d'une structure narrative (structure visible lorsqu'on a lu deux ou trois romans) pour condamner le genre. Mais le retour d'une structure narrative n'implique nullement que l'histoire soit toujours la même. Il faut reconnaître que la formule Harlequin est précise mais flexible, qu'elle laisse une place à l'imagination de l'auteure et au plaisir renouvelé de la lectrice. La réflexion actuelle sur la théorie du récit, et même des travaux moins récents comme la célèbre *Morphologie du conte* de Vladimir Propp, nous rappellent en effet que toute narration réaliste obéit à des lois très précises et s'inscrit dans une structure répétitive. Pour être en mesure d'entreprendre une véritable analyse, il faut donc en venir à considérer les romans Harlequin comme un genre autonome et achevé, avec ses règles bien définies (la structure narrative), des règles qui ne paralysent pas mais mettent en branle un jeu illimité de variables. La structure de base mérite notre attention, évidemment, mais je pense qu'on ne peut plus continuer à négliger le repérage et l'examen des variables car c'est d'elles que dépend une bonne part du plaisir de lecture (bien que la récurrence de la structure narrative soit en elle-même une source importante de plaisir : la lectrice qui assiste au premier baiser des personnages vers le milieu du roman sait très bien ce que l'héroïne ne sait pas, c'est-à-dire qu'une nouvelle série de complications l'attend, et cette connaissance est un plaisir de lecture indéniable ; les formes littéraires rigoureuses comme la tragédie classique ou, à un autre niveau, le sonnet ou la haïkaï, procurent un « plaisir de la structure » de même nature).



Le décor exotique est peut-être la plus importante et certainement la plus négligée de ces variables. On l'expédie en disant qu'il ne s'agit que d'un reliquat d'une exigence des vieux mélodrames, l'appel au merveilleux et à l'exotisme. Le pays étranger représente cependant beaucoup plus que cela. Il y a dans chaque roman Harlequin une foule de petits renseignements sur le pays où l'action se déroule: on ne manque jamais de parler des vêtements des habitants, de leurs coutumes et de leurs habitudes alimentaires. Et ces détails sont plus que des signes interchangeables: la compagnie exige de ses auteures que leur recherche soit bien faite, que les informations données soient authentiques. En misant systématiquement sur le plaisir de la consommation des peuples et de leur culture, moteur du discours touristique moderne, les stratèges d'Harlequin font preuve d'une connaissance précise de l'état actuel de la rêverie collective sur les thèmes familiers de l'aventure, de la liberté et des vacances. Mais il y a autre chose. L'arrivée dans le pays étranger c'est aussi, pour l'héroïne (comme pour le touriste contemporain), l'occasion d'une levée de certains interdits, d'un relâchement du sur-moi. Le décor exotique est foncièrement sexuel: il permet une audace inhabituelle des fantasmes et des gestes. Et il faut noter que le décor n'est exotique que pour l'héroïne (et la lectrice). Le héros, lui, se trouve chez lui dans ce pays et il y est reconnu socialement. Le territoire exotique, c'est l'homme. L'examen des autres variables permettrait d'établir un répertoire des techniques de séduction de la lectrice qu'utilise la compagnie. Je pense, par exemple, au métier de l'héroïne (il est faux de prétendre qu'elle est toujours secrétaire ou infirmière; depuis quelques années, elle a parfois une profession: avocate, journaliste, femme d'affaires, etc.), à l'âge du héros (il n'est pas toujours un millionnaire aux tempes grises), aux circonstances de leur rencontre, enfin à toutes ces caractéristiques que l'on se plaît, pour s'épargner l'analyse, à déclarer immuables.

### **Un marché segmenté**

Le jeu des variables sert à renouveler le plaisir de lecture mais il est aussi une forme d'adaptation à la diversité des lectrices. Les lectrices de romans Harlequin ne sont pas sans âme: elles ont des goûts et elles font des choix (l'image de la

lectrice aveugle et gloutonne, la cruche qui avalerait n'importe quoi, n'est qu'un stéréotype méprisant que les médias affectionnent particulièrement). Le marché des romans Harlequin est segmenté, et les stratèges de la compagnie le savent très bien. Dans chacun des pays où elle s'est implantée, la compagnie effectue cinq fois par année une série d'enquêtes auprès de ses lectrices pour être en mesure d'évaluer leurs attentes. Ces études révèlent qu'au Québec 32% de ces lectrices ont moins de 25 ans, 60% ont entre 25 et 40 ans et 8% ont 50 ans et plus. Pour ce qui est de leur scolarité, 10% d'entre elles n'ont fait que des études primaires, 66% ont fait des études secondaires et 24% ont fréquenté l'université. L'enquête sur le revenu des lectrices nous apprend que 46% d'entre elles ont accès à un revenu annuel de plus \$15 000. La moitié des lectrices travaille à l'extérieur, les autres travaillant au foyer (travail ménager). Le portrait de la lectrice est donc éclaté: il ne correspond plus au cliché rassurant de la midinette.

Avant de lancer sur le marché une nouvelle collection, la compagnie teste le produit auprès de 400 lectrices de tous les milieux. Tout est testé, des unités du récit jusqu'à la forme de l'encadrement de l'illustration de la couverture. Et les résultats de ces tests ne dorment pas sur des tablettes; on s'en sert pour transformer le produit, l'adapter aux désirs des lectrices. Il y a présentement, sur le marché québécois de langue française, quatre collections distinctes. La collection *Harlequin Romantique* est la plus simple; elle offre l'archétype du roman Harlequin. Les romans de la *Collection Harlequin* sont déjà un peu plus complexes; les personnages ont davantage de consistance, l'intrigue est mieux ficelée et les fantasmes sexuels passent plus souvent de la tête au corps (bien qu'il n'y ait jamais de scène décrivant un acte explicitement sexuel, évidemment). La *Collection Colombine* adopte par moments certains des ressorts du roman d'aventures. Enfin, la toute nouvelle collection, *Harlequin Séduction* (en anglais: Superromance), attire les lectrices qui n'aiment pas lire de petits mais de gros romans: les livres n'ont plus 190 mais 320 pages, l'intrigue et les personnages sont plus touffus et l'héroïne semble se permettre des audaces nouvelles. La compagnie a visé juste en créant un produit pour ce segment du marché car les enquêtes démontrent que la moitié des lectrices de la collection *Harlequin Séduction* n'avaient jamais lu de romans

Harlequin auparavant. Les efforts de la compagnie pour s'adapter à la segmentation du marché sont encore plus manifestes lorsqu'on jette un coup d'œil sur les nouvelles collections lancées sur les marchés de langue anglaise (et qui ne sont pas encore traduites). La collection *American Romance* met en scène des personnages américains qui vivent et s'aiment dans un décor américain (que signifie ce rétrécissement de l'exotisme?). La collection *Harlequin Premiere* surprend par sa présentation visuelle : on ne retrouve plus, sur la couverture, l'illustration habituelle (héroïne rêveuse, héros protecteur, décor évocateur) mais, à sa place, le nom de l'auteure en grosses lettres, le titre du roman apparaissant en caractères plus petits. Cette collection s'adresse manifestement aux lectrices qui aiment avoir l'illusion de découvrir une auteure et le projet de lire toute son œuvre. On voit que la compagnie n'hésite pas à modifier le produit et certaines des caractéristiques fondamentales de son emballage à mesure qu'elle découvre de nouvelles cordes sensibles.

### **La pornographie des femmes**

L'examen de quelques-unes des stratégies de la compagnie et la prise de conscience du degré de perfectionnement de ses méthodes de sondage et de feedback m'amènent à conclure que les romans Harlequin sont écrits par les femmes qui les lisent. Les auteures-maison, soumises à des directives précises et détaillées, constamment adaptées aux goûts changeants et divers de la clientèle, n'érigent jamais entre elles et les lectrices l'écran de l'œuvre. C'est en cela que les romans Harlequin constituent un phénomène qui est davantage qu'un phénomène littéraire. Les auteures font certes intervenir leur imagination dans le jeu des variables mais elles n'investissent nullement ce qu'elles sont dans l'écriture du roman. L'auteure d'un roman Harlequin n'a pas à se manifester comme individu ; sa tâche consiste à mettre en forme et en mouvement les fantasmes des lectrices. Le roman Harlequin est une création collective, un miroir à peine déformant, un portrait vivant de l'imaginaire de ses lectrices. C'est là que l'on peut lire le plus clairement l'évolution de l'idée et du rêve que se font bon nombre de femmes du désir, des rituels de séduction et du discours amoureux. Il y a là un champ extrêmement riche pour toutes sortes d'explorations et c'est

sans doute cette constatation, de plus en plus inévitable, qui alimente la multiplication actuelle des activités de recherche sur la littérature sentimentale.

Les études sur la littérature populaire semblent être en voie de devenir elles-mêmes populaires grâce au succès renversant, problématique, de la littérature sentimentale. Ces études suscitent soudainement un tel intérêt sans doute parce qu'on devine qu'elles risquent de parler d'une réalité nouvelle qui concerne tout le monde, les chercheurs y compris. Car l'explosion du marché du roman sentimental ne se produit pas en vase clos. Elle arrive en même temps que la remise en question, au-delà de la simple contestation de l'institution du couple, de la place de l'amour sentimental dans nos vies. La démystification de l'amour, l'examen du rôle privilégié qu'il jouerait parmi les mécanismes de contrôle des sociétés, n'est plus que l'affaire de quelques penseurs mais a commencé à travailler le corps social. Les romans Harlequin nous offrent-ils une dernière représentation, flamboyante parce que déjà nostalgique, d'un ordre en train de disparaître? L'amour sentimental, chassé de la vie, serait-il en train de se réfugier dans la fiction? Il est trop tôt pour répondre à de telles questions. Mais chose certaine, les romans Harlequin mettent à découvert un tableau saisissant, exemplaire, d'une conception de l'amour devenue inacceptable pour bien des femmes (celles, justement, qui refusent de les lire). Andrée Chapleau résume bien la situation lorsqu'elle dit que « tout ce qu'on veut changer se trouve dans ces romans ». Et il est en effet indéniable que l'amour, dans le roman Harlequin, s'inscrit dans un rapport de forces. Lorsqu'on examine la structure narrative, on constate très vite que l'héroïne y vit l'amour comme un abandon, puis comme une soumission, les pivots successifs de l'intrigue ne faisant que marquer les étapes de ce renoncement. La compagnie n'a pas inventé cette idéologie de l'amour mais elle a mis au point et standardisé de nouvelles formes pour permettre aux lectrices de l'intérioriser. La narration à la troisième personne, faite d'un point de vue féminin (la plus inflexible des règles imposées aux auteures) est peut-être la plus agissante de ces formes. La narratrice en sait toujours un peu plus long que l'héroïne et, dans ce sens, elle est de connivence avec la lectrice. Cependant, elle est aussi toujours très proche de l'héroïne, mêlant même sa voix à la sienne lorsqu'il s'agit d'exprimer ses peines, de rendre

compte des moments difficiles. Une sorte de fusion, d'identification de trois consciences féminines (la narratrice, l'héroïne, la lectrice) s'opère ainsi progressivement dans le roman. On a affaire, en fin de compte, à une pornographie des femmes. Cette pornographie, contrairement à celle des hommes, ne s'articule pas sur une complicité dans le plaisir de l'œil et de la pulsion sadique mais plutôt sur une complicité dans la rêverie masochiste, la violence intérieure.

C'est donc toute la réflexion sur l'idéologie de l'amour que soulèvent désormais, et de façon inévitable, les études sur la littérature sentimentale populaire. Il n'est pas étonnant que ces études soient animées d'un sentiment d'urgence, d'une attitude passionnée, en quelque sorte. Il est intéressant de constater, à l'époque des analyses littéraires froides, qu'il est impossible d'entreprendre une réflexion sur la littérature sentimentale populaire sans se mouiller, sans parler de soi.

*Société Radio-Canada.*